

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Keterlibatan Pelanggan Merek berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman Merek. Hal ini dapat dilihat dari hipotesis pertama yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan merek berpengaruh signifikan terhadap pengalaman merek yang telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dengan demikian semakin baik hubungan pelanggan pada merek maka semakin memberikan pengalaman pada pengguna internet banking dengan merek.
2. Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Merek. Hal ini sesuai dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek yang telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Maka dari itu semakin pengalaman merek diberikan dan dapat diterima secara baik pada saat penggunaan *internet banking* maka pengguna akan semakin merasa puas.
3. Pengalaman Merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dari hasil

diagram path menunjukkan bahwa loyalitas merek lebih dipengaruhi oleh kepuasan merek.

4. Keterlibatan Pelanggan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek dimediasi dari Pengalaman Merek. Hal ini sesuai dengan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek yang telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Maka dari itu dengan membangun hubungan pelanggan dengan merek yang dimediasi menggunakan pengalaman merek akan meningkatkan kepuasan pada penggunaan *internet banking* dan menjadikan pengguna semakin loyal pada *internet banking*.
5. Kepuasan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini sesuai dengan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dengan demikian semakin pengguna merasa puas dengan penggunaan *internet banking* maka pengguna akan loyal terhadap merek dan bank tersebut.
6. Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hal ini sesuai dengan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek yang telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dengan demikian semakin banyak pengguna *internet banking* loyal maka internet banking akan tetap menjadi pilihan utama pengguna.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis dan teknis pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. penelitian hanya dilakukan bagi responden yang berdomisili di Surabaya dan kebanyakan dari responden merupakan mahasiswa.
2. Pada proses pengisian kuesioner responden cenderung terburu-buru sehingga terkadang item pertanyaan dijawab asal dan perlu diingatkan.
3. Pada pertanyaan LM4 merupakan unfavorable sehingga responden terkadang tidak menyadari dan perlu diingatkan kembali.

5.3 Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka peneliti memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Bagi Bank

Pada layanan *internet banking* dibutuhkan keterlibatan pelanggan pada merek karena dengan membangun hal positif pada pelanggan akan menanamkan hal baik pada suatu merek. Pengalaman Merek juga sangat diperlukan dengan mengetahui hal-hal yang terdapat pada kejadian yang dihasilkan dari penggunaan *internet banking* akan meningkatkan pengalaman pada merek, apabila suatu merek dari *internet banking* meninggalkan kesan yang baik maka akan meningkatkan pengalaman yang positif sehingga pengguna akan tetap menggunakan dan memberi tingkat kepuasan pada level atas dapat memberikan ekuitas yang baik juga.

Pada hasil pernyataan yang terdapat di kuesioner variabel Ekuitas Merek memiliki respon yang paling rendah diantara variabel lainnya. Dalam hal ini maka bank perlu meningkatkan hal-hal yang berpengaruh pada Ekuitas Merek. Responden telah loyal pada merek *internet banking* yang mereka gunakan namun masih ada hal yang perlu diperhatikan terkait Ekuitas Merek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah pengetahuan dan mencantumkan variabel-variabel yang lainnya, melakukan penelitian pada seluruh bank umum atau bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1996. "measuring brand equity across products and markets". *Calofornia management research*. Vol. 38 No. 3. Hal. 102-120.
- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Ahmed, H.T. 2011. "the impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty". *International journal of marketing studies*. Vol. 3No. 3. Hal. 56-66.
- Brakus, J.J., Schmitt, H.H. and zarantonello, L. 2009. "brand experience: what it is? How is it measured? Does it affect loyalty?", *journal of marketing*, Vol. 73 No. 3, Hal. 52-68.
- Chang, P.L. and Chi, M.H. 2006. "building consumer-brand relationship: a cross-cultural experiential view", *psychology & marketing*, vol. 23 no. 11. Hal.9277-959.
- Darmadi, Durianto, Sugianto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dong, S., Ding, M., Grewal, R. and Zhao, P. 2011. "functional ", *psychology & marketing*". vol. 23 no. 11, hal.9277-959.
- Doyle, Peter. 1998. *Marketing management (4th ed.)*. New York: Mc Graw Hill.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service manajemen mewujudkan layanan prima*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Hollebeek, L. 2011a. "exploring customer brand engagement: definition and themes" *journal of strategic marketing*, vol. 19 no. 7, hal.555-573.
- Hollebeek, L. 2011b. "demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus", *journal of marketing management*, vol. 27 no. 7-8, hal.785-807.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. 2014."consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale and validation", *journal of interactive marketing*". vol. 28 no. 2 hal. 149-165.
- Imam Ghozali. 2013. *Analisis Multivariate Program. IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.

Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. *Partial least square konsep, metode dan aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.

Ismail, 2010. *Manajemen Perbankan*. Prenada Media Group : Jakarta.

Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi penelitian. "skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah"*. Kharisma Putra Utama. Jakarta.

Keller, Kevin Lane. 2008. *Building, measuring and managing brand equity*.

Keller, Philip, dan Gary Armstrong, 2003, *prinsip-prinsip pemasaran*, jilid satu, edisi kedelapan, Jakarta: erlangga.

Khan, I. and Rahman, Z. 2015a. "brand experience anatomy in retailing: an interpretive structural modeling approach". *Journal of retailing and customer services*. Vol. 24. May. Hal. 60-69.

Khan, I. and Rahman, Z. 2015a. "brand experience formation mechanism and its possible outcomes: a theoretical framework". *The marketing review*. Vol. 15 no. 2, hal. 239-259.

Kotler dan amstrong. 2003. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Diterjemahkan oleh bambang sarwiji. Edisi Sembilan. Jilid 1. Penerbit PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip dan lane keller, *manajemen pemasaran*. PT Indeks, Jakarta, 2003.

Kotler, Philip, and gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Erlangga : Jakarta.

Kotler, Philip, dan keller, kevin lane. 2007. *Manajemen pemasaran*. PT. INDEKS. Jakarta.

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., wiesel, T. and tillmanns, S. 2010. "undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value". *Journal of service research*. Vol. 13 No. 3. Hal. 297-310.

Lee, S.A. and jeong, M. 2014. "enchancing online brand experiences: application of congruity theory". *International journal of hospitality management*. Vol. 40, july. Hal. 49-58.

- Lemke, F., Clark, M. and Wilson, H. 2011. "customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique". *Journal of academy of marketing science*. Vol. 39 no. 6. Hal. 846-869.
- Luarn, P. and Lin, H.H. 2003. "a customer loyalty model for e-service context". *Journal of electronic commerce research*. Vol. 4 No. 4. Hal. 157-167.
- Malholtra, Naresh K. 2009. "*Riset pemasaran pendekatan terapan*". Edisi keempat. Jakarta. Indeks.
- Malholtra, Naresh K. 2009. *Riset pemasaran: pemasaran ritel*. Jakarta : gramedia pustaka utama.
- Manrai, L.A., Lascu, D.N., Manrai, A.K. and Babb, H.W. 2001. "a cross-cultural comparison of style in eastern European emerging markets". *International marketing review*. Vol. 18 No. 3. Hal. 270-285.
- Mollen, A. and Wilson, H. 2010. "engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives". *Journal of business research*. Vol. 63 no. 9. Hal. 919-925.
- Morgan Thomas, A and Veloutsou, C. 2013. "beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience". *Journal of business research*. Vol. 66 no. 1. Hal. 21-27.
- Nysveen, H. and Pedersen, P.E. 2014. "influences of co creation on brand experience the role of brand engagement". *International journal of market research*. Vol. 56 No. 6. Hal. 807-832.
- Nysveen, h., Pedersen, P.E. and Skard, S. 2013. "brand experience in service organization: exploring the individual effects of brand experience dimensions". *Journal of brand management*. Vol. 20 No. . hal. 404-423.
- O'Loughlin, D. and Szmigin, I. 2005. "customer perspective on the role and importance of branding in Irish retail financial services". *Journal of banking marketing*. Vol. 23 No. 1. Hal. 8-27.
- Seric, M. and Gil Saura, I. 2012. "ICT, IMC, and brand equity in high quality hotels of Dalmatia: an analysis from guest perceptions". *Journal of hospitality marketing & management*. Vol. 21 No. 8. Hal. 821-851.
- Sprott, D., Czellar, S. and Spangenberg, E. 2009. "the importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale". *Journal of marketing research*. Vol. 46 No. 1. Hal. 92-104.

Sugiyono. 2015. *Cara mudah belajar SPSS & LISREL: Teori dan Aplikasi untuk Analisa Data Penelitian*.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.

Sun, T., Horn, M. and Merritt, D. 2004. "values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on Chinese, Japanese, british and US consumers". *Journal of consumer marketing*. Vol. 21 No. 5. Hal. 318-331.

Zhang, S.S., Van Doorn, J. and Leeflang, P.S.H. 2014. "does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between eastern and western cultures?". *International business review*. Vol. 23 No. 2014. Hal. 284-292.

daftar referensi web:

<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>

www.topbrand-award.com

<https://sharingvision.com/2015/05/pertumbuhan-internet-banking-di-indonesia/>